

近年来,我国综合国力和国际地位逐步提升,进一步坚定了民众的文化自信、深化了民众的文化认同。年轻一代对中国传统文化的喜爱与日俱增,开始热衷传播“东方美学”,使得中国元素持续走在潮流前端,消费市场也因此掀起一股“国潮风”。食品包装作为消费者接触商品的第一印象,是消费体验的重要一环。在“国潮文化”蔚然成风的当下,食品包装逐渐打破传统商业包装设计桎梏,开始探索更加符合现代审美的新领域、新设计。其以中国传统文化为根基,融合现代潮流和审美,创作出众多充满文化内涵和东方韵味的国潮包装,不仅满足当下新消费时代国人的审美需求,而且有效传承了中国传统文化,是当代食品包装设计值得关注的重要方向。

国潮元素在食品包装上的应用探究

□张玮娜

为中国传统文化传播提供全新载体

在消费品领域,国潮元素是指以中国传统文化、特定区域特色传承、特定历史时期形成的特色传统、民俗元素、文化符号为核心,经过创意加工和技术创新,将其应用于各类消费品的一种文化符号。将兼具文化内涵和现代审美的国潮元素运用于食品包装设计中,不仅赋予深厚的文化底蕴,为消费者带来全新的文化体验,而且为中国传统文化传播提供了全新载体,从而实现中国传统文化的创造性转化和创新性发展。

将国潮元素应用于食品包装为产品注入文化内涵、彰显中国特色。当前,文化市场日新月异,在新一轮的中西方文化较量中,蕴含中国传统文化元素的国潮风正在悄然兴起,以新国风为主的现代食品包装设计正在不断涌现。无论是奶茶品牌“茶颜悦色”包装中的富春山居图,还是冰激凌品牌“钟薛高”包装中的中式瓦片设计,皆充分彰显出鲜明的中国特色和中国风格。这些国潮设计不仅是打造品牌差异化、个性化的关键,也是东方美学、文化自信的集中体现。

将国潮元素应用于食品包装为中国传统文化的传播提供新载体、开拓新途径。中国传统文化历史悠久、意蕴丰富,其能在漫长的历史长河中生生不息、长盛不衰,根本原因在于始终保持与时代共同进步的步伐,在传承中创新、在创新中发展,持续焕发生命力。将国潮元素融入现代食品包装设计,实际上是将中国传统文化元素与现代设计相结合,以

年轻人喜闻乐见的流行化表达方式实现中国传统文化的创造性转化和创新性发展,其不仅是中国传统文化在新时代重新焕发生机的重要途径,也是推动中国传统文化走向世界的新载体。

为品牌塑造和市场定位开辟新路径

随着消费市场的多元化和文化自信的不断提升,国潮元素在食品包装设计中的应用前景日益受到重视。国潮元素在食品包装领域展现了独特的魅力和广阔的发展潜力。从传统图案的现代演绎到文化故事的创新表达,国潮元素为食品包装带来了新的视觉体验,也为品牌塑造和市场定位开辟了新的路径。

首先,国潮元素应用于食品包装视觉设计。在视觉设计方面,可通过传统图案、色彩和符号在国潮食品包装设计中的现代演绎,创造出兼具文化底蕴和现代审美的包装设计。在具体应用中,设计者可以运用中国传统纹饰,如云纹、莲花纹、龙凤图腾等,并结合现代的设计理念,如简洁的线条、大胆的色彩对比以及创新的排版方式,将这些丰富的传统元素进行重新诠释,从而创造出既有传统韵味又不失现代感的包装设计。而书法和绘画元素的融入则赋予包装设计独特的艺术美感,书法的流畅线条和绘画的细腻质感,可在包装上形成独特的视觉焦点,进而增强产品的识别度和艺术价值。

其次,国潮元素应用于食品包装品牌故事讲述。品牌故事在营销和品牌建设中扮演着至关重要的角色,而国潮元素能够增强品牌的文化特性和历史感。

通过将国潮元素融入食品包装设计中,品牌不仅仅是在销售产品,更是在讲述一个故事,传递一种文化。在这个过程中,国潮元素帮助品牌讲述其源自某个具有悠久历史的地区,或者与中国传统文化密切相关的故事。例如,使用特定地区的传统图案或符号,可以让消费者一眼就能识别出产品的文化背景和地理标识,从而建立一种特殊的情感联系。与此同时,将国潮元素和品牌故事结合的方式为品牌建立独特的市场定位和差异化的竞争优势,使其在雷同化、程式化的食品包装市场中脱颖而出。

最后,国潮元素应用于食品包装定制化和个性化设计。近年来,随着大众审美的提升,消费者对休闲食品的需求日益多元,也对食品包装提出了更高的要求。在此背景下,定制化、个性化设计应运而生。作为一种独特的设计理念,其不仅能够有效提升产品的附加值和品牌形象,而且能精准定位消费者,为其提供个性化服务。在该设计理念下,国潮元素凭借原创性、特色性的优势在食品包装的定制化和个性化设计中展现出巨大的发展前景。不仅能够满足消费者对个性化产品的需求,而且还能够有效增强品牌的文化深度和市场影响力。针对不同的节日或纪念日,设计带有国潮元素的定制包装,不仅传递中国传统节日,而且还能够引发消费者的情感共鸣。针对特定主题或活动定制国潮风格包装具有重要价值,环保主题的产品包装可以采用传统的山水画元素来呼应自然和谐的主题。此外,国潮元素还可定制,品牌可



■资料图片

提供个性化定制选项,让消费者根据自己的喜好选择不同的传统图案或颜色。

呈现现代食品包装发展趋势

随着中国传统文化的强势回归,越来越多传统纹样、人文诗词、书法绘画等中华文化元素被应用于现代食品包装设计中,形成独特的、带有强烈地域特征的产品风格——国潮风。国潮元素的应用不仅折射出国人审美风尚和文化态度的转变,而且是文化自信和文化归属感的表现。食品包装设计师应在提炼、挖掘国潮元素的基础上,采用现代化手法将其运用于食品包装设计中,从而彰显浓厚的东方韵味。

其一,将传统纹样融入现代插画艺术服务于食品包装设计,可实现传统与完美的融合,进而设计出兼具商业价值和文化价值的食品包装。国潮插画作为中国传统文化的全新演绎,主要以中国传统文化元素为创作素材,融合现代潮流元素,并通过解构、重构、融合等手法对各种国潮元素进行再创造。将国潮插画应用于食品包装设计中,有效提升产品文化内涵、增强产品情感价值。但在国潮插画食品包装兴起热潮的背后,部分食品包装设计师为迎合市场需求互相抄袭,或简单堆砌传统文化元素,并未真正理解国潮的深层次内涵。为快速突破设计瓶颈,食品包装设计师应注重融入地域文化元素,结合当地文化特色、生活习俗、风土人情,探索国潮元素的地域性表达,并在设计中将这些元素进行分析、概括、提炼、再创新,从而形成全新的国潮风插画形式,使消费者能够

更加直观地从食品包装中了解当地文化特征。比如,长安志点心坊的包装设计以国潮插画的艺术形式展现出该产品的文化背景和地域特色,设计者以“梦回长安”为主题素材,选取唐三彩、大雁塔、卷轴等国潮元素融入现代设计,展现出大唐文化的多姿多彩,加深消费者对当地历史与文化遗产的了解。

其二,国潮元素的应用还应结合数字技术创新设计风格。随着科学技术发展进步,食品包装设计也在随着时代变迁而不断革新,仅仅以静态平面的视觉语言设计食品包装已略显贫乏,难以满足现代消费者的审美,也不利于自身品牌的发展。因此,要想在同质化的市场竞争中寻求突破,食品包装设计师必须突破传统二维静态空间的理念,摒弃程式化设计风格,利用国潮元素探索食品包装设计从二维平面设计向三维立体设计的转变,从而建构更具表现力的视觉语言。设计人员可充分借助VR技术加强产品与消费者之间的互动和交流,以二维码的形式在食品包装中加入与食品相关的传统文化场景、服饰、诗词等国潮元素,从而实现食品包装由平面化、静态化向动态化、立体化、视觉化的转变,以强化消费者对食品本身的文化体验和情感沟通。比如,牛奶品牌“新养道”的包装设计师便充分运用VR技术为消费者带来饱含国风美感的视觉体验,消费者通过扫描二维码便可沉浸式观看国风小故事,不仅有效提升了食品包装设计的趣味性和交互性,而且也为消费者带来全新的体验感受。

其三,基于国潮元素的个性化食品

包装设计。个性化包装是注重个体差异和用户体验的包装设计方法。其通过定制化、个性化的设计元素和内容,以满足消费者对独特、个性产品的需求。在国潮背景下,基于用户体验的个性化食品包装日渐受到商家和消费者的青睐。因此,在食品包装设计中,设计者应充分结合国潮元素进行定制化、个性化设计,以不断提升产品的竞争力以及为消费者之间的情感连接。首先,设计者为消费者提供丰富的国潮元素,并允许消费者根据自己的喜好选择不同的设计,定制具有个人特色的包装。不仅满足了消费者对产品外观和风格的个性化需求,而且通过加强消费者与品牌之间的互动,增加了消费者的参与感和归属感。其次,设计者还可针对不同的传统节日或者特定主题进行场景化定制。例如,在春节期间,推出带有传统红色和金色装饰的包装。这种针对特定场合的定制化包装不仅让产品更具吸引力,也满足了市场对多样化和特色化产品的需求。

综合来看,国潮元素在食品包装设计中的应用实际上是中国传统文化与现代设计在融合碰撞中产生的全新设计,是对中国传统文化的全新演绎,呈现出现代食品包装设计中国化、本土化的发展趋势。食品包装设计师应充分认识中国传统文化的价值,采用国潮插画、现代科技等方式将传统文化与现代潮流审美相结合,全面开展“国潮风格”设计,从而不断提升国潮风格食品包装在中国乃至世界范围内的传播力。

(作者系上海出版印刷高等专科学校副教授)

冲刺港股前暂停代理“雪王”玩不转瓶装水？



■资料图片

□孔文堂

拥有超过3.6万家终端门店的现制茶饮龙头蜜雪冰城,却容不下小小的瓶装水。1月16日,蜜雪冰城旗下品牌“雪王爱喝水”相关负责人向记者证实,目前已暂停代理瓶装饮料项目。这意味着蜜雪冰城将进一步聚焦茶饮主业。

业内人士指出,现制茶饮企业难以打开瓶装水赛道,主要原因是消费者接受度不够。国内瓶装水市场集中度较高,短期来看也难以支撑现制茶饮企业发展。随着蜜雪冰城冲刺港股IPO,放弃瓶装水可能是更明智的选择。

“雪王爱喝水”悄然停摆

“第一次听说蜜雪冰城还有瓶装水

业务,从来没见过”“我都进奶茶店了,为啥还要喝矿泉水?”1月16日,“蜜雪冰城回应放弃瓶装水业务”相关话题登上热搜,有不少网友都表示惊讶。

1月16日上午,“雪王爱喝水”相关负责人向记者回应称,目前产品调整,包括“雪王爱喝水”和“雪王霸汽”在内的瓶装饮料项目暂停代理。关于暂停代理的原因及此前运营状况,对方表示不方便透露。

种种迹象表明,“雪王爱喝水”已停摆数月。在蜜雪冰城旗舰店,“雪王爱喝水”和“雪王霸汽”均已下架。“雪王爱喝水”小红书、抖音已于2023年10月停止更新,抖音账号曾在2023年10月12日回复评论称“彻底下班”。

2022年夏天,蜜雪冰城宣布进军瓶

装水,以“每天8杯水雪王爱喝水”的口号,推出瓶装水品牌“雪王爱喝水”。几个月后,在2023年春季的全国糖酒会上,蜜雪冰城披露了新品瓶装气泡水“雪王霸汽”,受到市场关注。2023年8月,蜜雪冰城还推出了易拉罐装的“雪王霸汽”,这些产品均曾在蜜雪冰城天猫官方旗舰店上架。

延续蜜雪冰城价格亲民的路线,“雪王爱喝水”定位饮用天然水,源水取自地下220米,有550毫升装和380毫升装两种规格,零售价分别为2元和1.5元,由今麦郎饮品(汤阴)有限公司代工生产,优先在蜜雪冰城门店及河南区域销售。“雪王霸汽”在部分罗森有售,480毫升装的售价5元/瓶,第二件1元,如果连买两瓶合3元/瓶,较主流价格带的5—6元具有一定价格优势。

但是,“雪王霸汽”甚至还没经历一个完整的销售季节,便与“雪王爱喝水”一起悄然退出市场。

茶饮品牌热衷拓圈

已经诞生了宗庆后和钟睺睺两位中国首富的瓶装饮料赛道,引来茶饮企业纷纷布局。从2020年开始,喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城都陆续推出了瓶装饮料产品。

喜茶在2019年筹备瓶装饮料业务,首先选择以气泡水品类为切入点,展开产品研发与尝试,之后2020年确立进军果汁茶产品;奈雪的茶在2020年开始探索瓶装茶,目前已将RTD瓶装茶上升为与现制茶饮、奈雪茗茶并肩的三大业务板块之一。

同样是茶饮,瓶装茶和现制茶饮在渠道上可以互补。如喜茶和奈雪的茶不仅在门店售卖,也在电商平台、便利

店商超渠道售卖。在2023年“双11”,喜茶瓶装果汁茶、柠檬茶蝉联天猫茶饮料榜首。

2023年上半年,奈雪的茶瓶装饮料营收1.57亿元,同比增长83.75%,在总营收中的占比为6%,成为新的增长点。4月,奈雪的茶曾透露,除了小程序、线下门店、线上旗舰店等自营平台外,还积累了大量经销商、商超便利店等通路资源,瓶装茶的销售网点铺设已覆盖全国80多个城市,全家、711、罗森等头部便利店系统已做到100%铺市,同时已入驻沃尔玛、永旺、盒马等大型商超。

相比之下,蜜雪冰城入局瓶装饮料市场较晚,在2021年6月才开始申请“雪王霸汽”商标,11月又申请了“雪王爱喝水”商标,国际分类为啤酒饮料。目前这两个商标均已被蜜雪冰城成功注册,其在啤酒饮料分类中的商标已达194个。

三大现制茶饮巨头都希望通过瓶装产品寻找新增长,不同的是,喜茶、奈雪的茶靠着无糖茶饮风口,已经初具规模,蜜雪冰城却陷入了瓶装水红海。公开资料显示,截至目前,中国包装饮用水的市场份额,农夫山泉和华润怡宝两家占据着半壁江山,分别占据着26.4%和20.9%的市场,排第三的百岁山占9.6%,排在后面的康师傅、冰露(可口可乐)、娃哈哈分别占9.3%、8.8%和6.6%。前6名合计占据市场八成以上的份额,其他品牌想要挤进来难度颇大。

“雪王爱喝水”主要销售渠道是线下门店和线上第三方店铺,同时在部分罗森门店有售。记者注意到,“雪王爱喝水”线上第三方店铺的销量多则几百单、少则只有几单,且标注生产日期多为2023年3月、5月、6月、7月,距离一年的

保质期已经过半。某店铺客服向记者表示,“目前库存不多,只剩一两箱,卖完后暂时不会进货了”。

瓶装水的2元价格带竞争激烈,“雪王爱喝水”并不具备品牌和渠道优势,或是始终难以打开市场的一大原因。IPO招股书显示,蜜雪冰城在全球拥有超过3.6万家门店,但与农夫山泉数百万的终端销售网点体量相比只是个零头。2021年,农夫山泉仅在气泡水产品上线一个月后,便已铺设了100万个线下终端。2023年,恒大冰泉、康师傅、怡宝等知名品牌都推出了2元价位的矿泉水产品,更对新品牌形成了降维打击。

在东星集团董事局主席、武汉二厂汽水实控人兰世立看来,通过门店卖茶饮和通过商超渠道卖饮料是两门截然不同的生意,“瓶装水和现制茶饮是有矛盾的,瓶装水的价格普遍较低,现制茶饮的价格比较高,蜜雪冰城暂停代理的原因可能是业务线上产生了冲突”。

聚焦现制茶饮主业

2021年6月30日,奈雪的茶正式在港交所挂牌上市,成为“现制茶饮第一股”。随着新式茶饮市场日渐饱和,要冲刺港股的蜜雪冰城暂停瓶装水业务,也透露出重新聚焦主业的信号。

“现制茶饮品牌难以突围瓶装水,主要原因还是消费者的认知不接受。”知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示,“每个品牌在消费者心智认知中都有一个定位标签,企业想要单方面改变消费者的认知几乎是不可能的。蜜雪冰城、喜茶、奈雪的茶等品牌想延伸品类很难,相反恒大冰泉、王老吉啤酒、茅台葡萄

酒、霸王凉茶等失败的案例比比皆是。”

2022年9月,蜜雪冰城曾计划A股IPO,最终未能成行,于是在2024年开年转战港股市场。招股书显示,2021年至2023年前九个月期间,蜜雪冰城的营收分别约为103.51亿元、135.76亿元和153.93亿元,同比增速分别达到了121.18%、31.2%和46.0%。

从营收结构来看,蜜雪冰城的绝大部分收入来自加盟商销售商品和设备,占比达到了98%以上。截至2023年9月30日,蜜雪冰城超过99.8%的门店为加盟门店,其余为自营门店;蜜雪冰城加盟商已超过16000家。

也就是说,和喜茶、奈雪的茶、茶百道、古茗等茶饮品牌相比,蜜雪冰城十分依赖加盟商的增长。

在中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,“瓶装水业务是有巨大成本投入的,没有足够的销量不足以获取利润。专业做瓶装水的公司不仅有自己的品牌影响力,更重要的是有广泛的销售渠道体系,使产品能够快速地在各个领域分销,让企业有很好的销售周转率”。

赖阳进一步表示,“茶饮企业依托自己的门店,做少量的瓶装产品销售,销售平台是非常窄的,达不到足够销量,成本就会过高,导致其难以持续下去”。

不过,中国食品产业分析师朱丹蓬也表示,“整个瓶装水市场集中度较高,蜜雪冰城放弃瓶装饮料项目是非常明智的。整体来看,蜜雪冰城的品牌、产品、渠道及供应链能力都非常强,拥有超过3.6万家门店,特别是海外的几千家门店颇具含金量,能支撑其未来可持续发展”。